

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan percepatan globalisasi, timbul sebuah fenomena global yang sudah mempengaruhi berbagai industri. Fenomena global ini terjadi di industri hiburan, dan telah merajalela ke berbagai industri lainnya. Fenomena ini disebut Hallyu, atau Gelombang Korea. Hallyu pertama kali dicetuskan oleh jurnalis yang berasal dari Beijing. Hallyu atau Gelombang Korea ini memiliki berbagai macam kelompok artis yang dipandang oleh masyarakat. Adapun kelompok di dalam industri hiburan Korea yang memiliki fanbase terbesar disebut BTS. BTS (Bangtan Sonyeondan) adalah boyband yang telah berhasil mempengaruhi berbagai industri di berbagai penjuru dunia. Setelah debut mereka pada tahun 2013, penggemar BTS ini mulai berkembang pesat. BTS memiliki basis penggemar yang disebut "Army". BTS juga mengadakan survey studi sosiologis terhadap lebih dari 500.000 penggemar BTS dilakukan antara April dan Mei 2022, dan hasilnya dirilis pada Juni 2022. Studi ini diterjemahkan ke dalam 36 bahasa yang berbeda dan melibatkan responden dari lebih dari 100 negara, sehingga memastikan hasil yang akurat. Hasil dari survey tersebut menunjukkan bahwa Mexico memiliki penggemar BTS terbanyak dengan presentase 18,6%, dengan total jumlah orang sebanyak 104,420. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki basis penggemar yang sangat besar dan dapat digunakan sebagai salah satu sumber bisnis oleh berbagai perusahaan dan industri.

Sebagian besar dari penggemar ini terdiri oleh pemuda-pemudi, dan industri melihat ini sebagai peluang bisnis. Oleh karena itu, banyak industri mencari strategi untuk mencapai target market tersebut. Industri melihat peluang bisnis di dalam fenomena mendunia dan memutuskan untuk menargetkan pasar ini. Perusahaan menjadi terpacu untuk mengembangkan produk dan menjualnya dengan daya minat yang tinggi, sehingga produk mereka dapat menarik pembeli (Hultink, 2010). Namun, ini memerlukan strategi yang dapat digunakan sebagai cara untuk membangun branding untuk pasar target sehingga mereka dapat menerima produk dengan nilai yang tinggi. Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey Company (2018), pelanggan milenial cenderung mencari hal-hal yang memiliki nilai bergengsi dan menarik pada suatu produk.

Melihat peluang di dalam fenomena K-pop, perusahaan melakukan banyak strategi, salah satunya ialah Co-branding. Co-branding adalah metode yang populer, yang digunakan oleh pemasar dalam upaya memindahkan afiliasi positif merek mitra ke merek co-brand yang baru terbentuk. Co-branding menggabungkan dua merek dalam upaya pemasaran bersama (Grossman 1997). Co-branding juga merupakan strategi untuk perusahaan, dan oleh karena itu, harus dilakukan dengan penelitian dan pengembangan (Kotler, 2016). Salah satu hal penting dalam branding adalah Ekuitas Brand. Ekuitas Brand adalah nilai tambah untuk layanan atau produk yang dinikmati dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, Kotler dan Keller menyatakan bahwa "agar *co-branding* dapat berhasil, dua merek harus secara terpisah memiliki Ekuitas Brand, kesadaran merek yang memadai, dan citra merek yang cukup positif".

Hal ini menunjukkan betapa besar pengaruh Ekuitas Brand bagi co-branding itu sendiri.

Penelitian ini akan berfokus pada studi kasus co-branding yang dilakukan oleh BTS dan McDonalds, dimana kedua perusahaan ini melakukan kolaborasi dan menghasilkan produk BTS Meal. Kemudian penelitian ini akan berujung pada bagaimana co-branding dan Ekuitas Brand dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena co-branding antara BTS dan McDonald's, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Sejauh mana co-branding mempengaruhi Ekuitas Brand, dan apa dampak dari Ekuitas Brand pada niat pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Objektif dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah co-branding memiliki pengaruh yang terhadap Ekuitas Brand. Mengetahui apakah Ekuitas Brand memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Keuntungan bagi penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana co-branding mempengaruhi Ekuitas Brand dan niat pembelian konsumen, yang dapat digunakan untuk membangun merek yang lebih berkelanjutan di masa depan.
2. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam melakukan penelitian, termasuk pengumpulan dan analisis data, yang dapat berguna dalam penelitian masa depan atau karir akademis.

Keuntungan bagi perusahaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana co-branding mempengaruhi Ekuitas Brand dan niat pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk memperkuat merek dan meningkatkan penjualan.
2. Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang apa yang mempengaruhi keberhasilan co-branding, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi co-branding yang lebih efektif dan efisien.

Keuntungan bagi konsumen dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang nilai merek dan bagaimana merek dapat mempengaruhi niat pembelian, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan tepat.

2. Dapat memperoleh manfaat dari pengembangan merek yang lebih kuat dan terpercaya, yang dapat memberikan nilai tambah dan kualitas produk yang lebih baik bagi konsumen.

